

# ポップカルチャーの活用による中心市街地活性化 ～『クールおおがき』の推進を目指して～

岐阜県大垣市 松村 高光



## はじめに

人口減少克服や地方創生を目指し、地方版総合戦略に基づく地域の実情に応じた施策の展開が求められている中、大垣市では地域資源の活用による取り組みが重要視されている。

大垣市の中心市街地は、良質で豊富な地下水をはじめ、関ヶ原合戦で石田三成が入城した大垣城や全国シェア約8割を誇る木枡など、多数の地域資源が存在している。

ところが、平成28年市民意向調査によると、最も満足度が低い施策が「中心市街地」、次いで「商業」であり、中心市街地における商店街の活性化や再整備による賑わいの創出に対する満足度が低い結果であった。これは、大垣市が、魅力や活気がないまちとしての印象を対外的に与えると同時に、魅力を発信する上で必要な地域資源の有効活用・発掘・見極めができていない現状であると考えられる。本来、大垣市のまちの顔である商店街をはじめ、玄関口の大垣駅、シンボルともいえる大垣城など、中心市街地の賑わい創出は、市内全域へ波及させる点で重要である。

こうした状況の中で、中心市街地には、大垣市を舞台としたマンガ「聲の形（こえのかたち）」をはじめ、新たな地域資源として「ポップカルチャー」が注目を集めている。そして、大垣市では本年度から、新たな地域資源と既存の地域資源を活用した取り組みを「クールおおがき」として位置付け、推進していくこととしている。

これらを踏まえ、本レポートでは、「クールおおがき」の推進に向けて中心市街地の現況や取り組みを整理し、次の2点を目的とする。

- ① ポップカルチャーの活用事例からポップカルチャーの特性を明らかにすること
- ② 大垣市でのポップカルチャーを活用した中心市街地活性化施策を提案すること

## 1. 「ポップカルチャー」と「クールおおがき」

### (1) 「ポップカルチャー」について

「ポップカルチャー」という言葉については、中村伊知哉氏によると、「伝統芸術や貴族文化に対抗する概念としての流行文化や大衆文化」として捉えるものと表現している。そして対象は、マンガ、アニメをはじめ、ウェブやケータイなどのデジタル分野や、ファッション、スポーツなどメディアコンテンツ以外も含むものとしている。

また、他方で、外務省のポップカルチャー専門部会では、「庶民が購い、生活の中で使いながら磨くことで成立した文化であって、これを通じて日本人の感性や精神性など、訴求力が高く、等身大の日本を伝えることができる文化」を指している。

これらを踏まえ、本稿における「ポップカルチャー」は、「強い浸透性と高い訴求力を持ち、地域の魅力を発信する流行文化や大衆文化」として捉え、対象は、アニメやマンガの分野から、派生するコンテンツまでを含むものとして解釈する。

## (2) 「クールおおがき」について

大垣市では、「クールおおがき」と題して、地域資源を活用した行政及び市民団体などの連携により、地域資源の魅力をさらに高め、地域ブランド化に向けた戦略的な取り組みを進めている。そして、平成28年6月には、国内外の交流人口の増加と地域経済の活性化につなげていくため、「クールおおがき推進協議会」を設立した。

本協議会には、行政、商工会議所、商店街、大学機関、地域住民、事業者、市民団体など幅広い構成メンバーが参画している。また、歴史や俳句文化、特産品などの地域特性を生かした取り組みや新たな地域資源を発掘し、大垣市の更なる魅力創出に向けた企画立案や事業展開を図るなど、地域ブランドの確立を推進している。

(1)、(2)を踏まえ、「ポップカルチャー」と「クールおおがき」の関連性は、右図に示すとおりである。大垣市では、既存の歴史・文化的資源や地域産業、新規の「ポップカルチャー」を含めた地域資源の活用、組み合わせなどにより、新たな魅力と付加価値を創出する「クールおおがき」を推進していくものとしている。



図：「ポップカルチャー」と「クールおおがき」の関連性

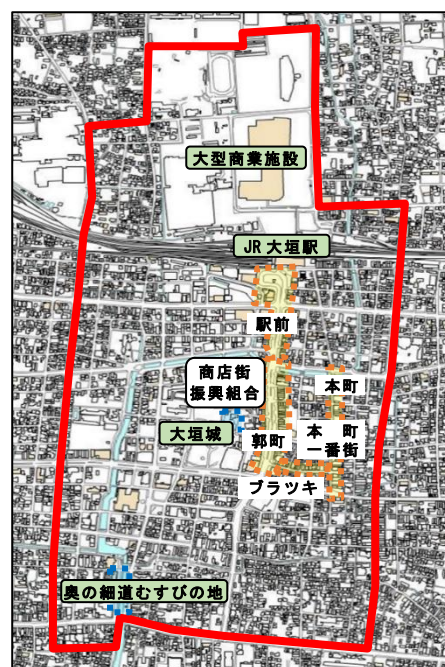
## 2. 大垣市の中心市街地及び商店街の現況・取り組み

### (1) 中心市街地の現況

大垣市の中心市街地は、明治17年の大垣駅の開業を契機に、それまで活況を呈した船町港周辺から鉄道駅周辺へと小売商業集積地区が移動したことで、形成がはじまったとされている。

太平洋戦争の終戦後は、戦災復興として、繊維業をはじめとする産業集積により、西濃地域の拠点としての集客力を発揮してきた。しかし、繊維業の衰退、モータリゼーションの進展及び道路整備により、郊外では宅地化が進行するとともに、大型小売店舗の立地が増加してきた。その結果、中心市街地の映画館などの娯楽施設や魅力ある飲食店舗などが減少したため、中心市街地内の人口や歩行者通行量が減少し、それまでの界索性も失われ、中心部の拠点性は低下した。

こうした中、現在、大垣市では、「大垣市中心市街地活性化基本計画（第1期：平成21年、第2期：平成27年）」に基づき、ハード・ソフト事業による抜本的な対策や活性化事業の展開により、中心市街地の拠点性回復を進めている。



中心市街地活性化区域図（太枠）

（資料：大垣市中心市街地活性化基本計画より筆者作成）

## (2) 商店街の現況

大垣市の中心商店街は、現在、5つの商店街振興組合から構成され、JR大垣駅南の県道沿線約800m（以下「大垣駅通り」）と同線を東に入った地域に位置している。

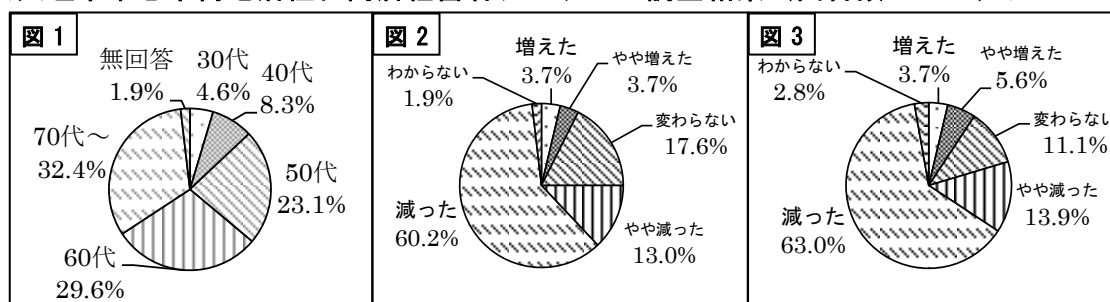
近年、商店街振興組合の解散なども影響して、組合員数が177人と減少傾向にある中、空き店舗数は40店舗程度で推移するなど、商業集積地の縮小傾向がみられている。

また、平成25年度に実施された「大垣市中心市街地活性化商店経営者アンケート」調査結果によれば、中心市街地の商店経営者の年代は、70歳代以上が約3割、60歳代が約3割を占めており（図1）、今後の経営意向については、「この場所で営業を続ける」が約4割、「廃業する」と回答した経営者が約2割近くあった。さらに、5年前と比較した顧客数及び売上において、増加が約1割、減少が約7割という結果（図2, 3）を鑑みると、顧客が満足する商品や店舗が少ないのが現状であると考えられる。

同様に、市民を対象とした「大垣市中心市街地活性化市民アンケート」調査結果では、活性化に向けて、市民が魅力的な商品や店舗の提供を望んでいることが分かった。

これらを踏まえ、経営者の高齢化に対する後継者の人材育成、空き店舗対策をはじめ、新たな商品構成や特色ある店舗づくりは、喫緊の課題とされる。そして、中心市街地の地域資源を活用し観光客や市民が回遊したくなるような仕掛けや、商店街、そして個店へと人が集まるような新たな誘因づくりが必要といえる。

### <大垣市中心市街地活性化商店経営者アンケート調査結果（回答数 N=108）>



【経営者の年代】

【5年前と比較した顧客数】

【5年前と比較した売上】

（資料：大垣市中心市街地活性化基本計画）

## (3) 中心市街地活性化に関する主な取り組み

### ① 大垣市

大垣市では、中心市街地の空き店舗対策として、新規に出店する事業者に対して、大垣市が改装費と家賃の一部を補助するリフレッシュサポート事業を実施している。本事業の実施により、平成21年度から平成27年度までに59店舗が出店しており空き店舗数の減少を図っている。しかしながら、補助した店舗が数年で空き店舗となることや、別の空き店舗が増加するなどの状況がみられ、効果が一過性となっている。

### ② 大垣市商店街振興組合連合会

大垣市商店街振興組合連合会では、商店主が講師となり、店舗の専門性を生かした少人数制の講座「まちゼミ」の開催をはじめ、中心市街地の賑わい創出や商店の売上増加を図るイベントなどを企画・運営している。なかでも、平成22年度から開催して

いる「元気ハツラツ市」イベントは、毎月第1日曜日（1、2月を除く）に、大垣駅通り約800mを歩行者天国にして様々な催しものやワゴンセールなどを実施し、毎回約3万人の集客力がある。商店街の名物イベントとして定着しているが、魅力あるイベントの減少や賑わい創出が一過性である現状を踏まえ、新規の持続的なイベントの企画や魅力ある店舗づくりなどが求められている。

### ③ 若手まちづくり団体「石黒塾」

商店街の青年部を中心とした若手まちづくり団体「石黒塾」では、商店街イベントの企画・運営をはじめ、空き店舗の再生に向けた取り組みや、企業や店舗と連携した魅力的な商品の開発など、中心市街地の活性化及び商店街の再生につながる事業の実現に向けた活動を行っている。具体的には、中心市街地の空き店舗を借り上げ、出店希望者に1週間1万円で貸し出す「ちょいみせ」を開設・運営しており、出店希望者の育成や店舗運営などの支援に努めている。

## 3. ポップカルチャーに関する現況分析

本章では、中心市街地の賑わい創出や商店街活性化への新たな誘因となり得る「ポップカルチャー」について、大垣市や先進地における活用事例や取り組みを整理するとともに、「地域主導型」と「メディア主導型」に分類しながら、各々の特性を分析していくこととする。ここで示す「地域主導型」は、地域が独自のコンテンツを能動的に創出するものとし、「メディア主導型」は、マンガやアニメなどの娯楽的要素の強いコンテンツの形として、メディア産業によって創出されるものとする。

### (1) 大垣市のポップカルチャーの活用事例

#### ① ご当地萌えキャラ「大垣きゅん物語」(地域主導型)

「大垣きゅん物語」とは、大垣市内の存在する町をアニメキャラクター化していくご当地プロジェクトであり、市内のデザイン系学校の学生やOB、そして地元で活躍するクリエイターによって誕生した。

本プロジェクトは、平成24年から始まり、同年には、秋葉原で開催された、地域キャラクター物産観光展「Moe 1 グランプリ」観光部門にて準優勝を受賞



「大垣きゅん物語」

している。「大垣きゅん物語」の特徴として、古くから数多くの呉服店が軒を連ねた町には“着物姿の女の子”、市民プールがある町には“水泳部の男の子”など、各町の土地柄や特徴を生かした男女のキャラクターや、キャラクターを登場人物とした物語が制作されている。また、このキャラクターは、感情的に傾倒する場合に多用される「萌えキャラ」として表現され、大垣の中心市街地では、全国各地のご当地萌えキャラを集めた「全国萌えキャラフェスティバル」を毎年1回、開催している。「大垣きゅん物語」の活用は、地域振興を図るための「萌え」を明確に意識した萌えるキャラクターとして、地域自らの手で創出している点で、地域主導型の活用事例と考えられる。

#### ② コスプレイベント (メディア主導型)

大垣にご当地萌えキャラが誕生した後、商店街の空き店舗にコスプレ衣装を取り扱う販売店が進出したのを契機に、様々なマンガやアニメ、ゲームのキャラクターの衣

装を着たコスプレのイベントが、年に数回程度、中心市街地イベントに合わせて開催されるようになった。キャラクターなどの仮装をする人（以下「コスプレイヤー」）の多くは若者で構成され、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）を活用した情報交換を行い、市内外からイベント会場に集結する。そして、コスプレパレードの開催をはじめ、大垣城などの観光名所や商店街の街並みを背景に撮影会を実施する。様々なキャラクターに扮したコスプレイヤーが商店街を回遊する様子は、来訪者を魅了させるとともに参加するコスプレイヤー同士が交流できる場にもなっている。

このように、コスプレイベントは、主に人気マンガやアニメに代表される既存のキャラクターの衣装を着たコスプレイヤーによる発信が、来訪者を惹きつけている点で、メディアによって創出された、メディア主導型の活用事例と考えられる。

### ③ 聲の形（メディア主導型）

「聲の形（こえのかたち）」は、大垣市出身の女性漫画家の大今良時氏が手掛けた作品であり、宝島社が発表する「このマンガがすごい!2015」オトコ編第1位となり、平成28年9月からは劇場アニメ映画として全国公開された。これを契機に、舞台のモデルとなった大垣市では、「クールおおがき」を推進するための新たな資源として注目し、マンガ作品の原画展や、モデルとなった中心市街地を巡るスタンプラリーを開催するなど、市内外から人を呼び込むような取り組みを進めている。

「聲の形」は、熱心なファンが、マンガや映画のモデルとなった大垣市を聖地として位置づけて実際に訪れる“聖地巡礼”を引き起こしている。そして、メディアによる発信からコンテンツを活用した地域振興の一手段としている点で、メディア主導型の活用事例として考えられる。ここで留意すべき点は、「聲の形」のようなマンガ作品が発信するメディア主導型の事例には、一時的な盛り上がりで終わるケースも多いことである。持続的な地域振興を図るには、広報への活用や商品開発といった多様な事業展開が必要とされるが、コンテンツの権利者から著作権の譲渡・貸与を受けるなどの制約もある。権利者との折り合いが付かず、露出度が減少していく場合も想定されるため、活用に係る問題への対応をはじめ、地域へ訪れるファンと地域ニーズの共有化を図りながら、作品の題材や物語に着目した施策が必要であると考えられる。

## (2) 先進地のポップカルチャーの活用事例

### ① 秋田県雄勝郡羽後町（地域主導型）

メディアの動向とは無関係に、地域主導型の代表事例として、羽後町の取り組みが挙げられる。羽後町では、平成19年に、西馬音内（にしもない）本町通りの夏祭り「うご夏の夢市・かがり火天国」の一環として「かがり美少女コンテスト」を開催した。そして、本イベントを皮切りに、JAうごが「あきたこまち」の米袋に、イラストレーター西又葵氏が手掛けた和装少女の絵を載せて販売したことで大きな売上効果を生むなど、新たな地域振興の試みとして話題を集めた。それ以降、JAうごが販売する「羽後牛カレー」、羽後町の農事組合法人「こまち野」の苺などにも採用され、地域限定商品として、キャラクターのファン層を中心に人気を博している。

こうした羽後町における事例は、萌えを明確に意識したキャラクターを制作している点で、「大垣きゅん物語」と類似している。しかし、地域の振興を図る上で、萌えに



有効性を見出した地域主体が、戦略的に萌えキャラを活用し対外的なファン層を中心としたコミュニティに受け入れられている点で、注目すべき取り組みといえる。

## ② 鳥取県境港市（メディア主導型）

アニメやマンガといったメディア主導型の代表事例として、先駆的地域づくり現地調査で訪問した境港市の取り組みが挙げられる。

境港市では、当市出身の漫画家水木しげる氏の代表作である「ゲゲゲの鬼太郎」などに登場する妖怪を題材に、漫画キャラクターのモニュメントを並べた通り「水木しげるロード」や水木しげる記念館などのハード整備のほか、ゲゲゲのゲタつみ大会などのソフト事業を実施し商店街の賑わい創出を図っている。



JR 境港駅前 モニュメント

（来訪者を迎える鬼太郎たち）

注目すべき点は、モニュメントの設置1つをとっても、妖怪の怖さの軽減やサイズなどに工夫を凝らしていることである。そして、一度ではなく徐々に設置するなどの戦略的な設置により来訪者の関心を維持するとともに、誰もがそのコンテンツに触れて親しむことができる。また、コンテンツの活用の導入は、メディア主導によるPR効果が大きいですが、人気マンガから「妖怪」のもつ素材としての魅力を引き出し、行政、市民、青年会議所などが連携した妖怪のストーリーを体感できる仕掛けや、妖怪と漫画キャラクターの2つのコンテンツに関連づけた演出を次々に実施している。

その他にも著作権などの制約がある中、商店街において漫画キャラクターの活用による関連商品の製造・販売ができる体制を構築し、店舗の売上増加につなげている。

## 4. 活用事例から見た考察

### (1) 「地域主導型」と「メディア主導型」

前章の事例から、「地域主導型」では、地域側が自主的かつ積極的に独自のコンテンツを生み出し、新たな付加価値を創出している。そして、新規コンテンツの受け皿として熱狂的なファンを確保することでファンを取り込んだ地域コミュニティを形成し、メディア主導型に匹敵する消費活動への誘発効果が期待できる。一方で、単なるお仕着せのキャラクターやストーリーの制作では、一過性となりファンの確保にはつながらず、地域の文化などの深いコンテンツを踏まえた創作を練ることが重要とされる。

他方の「メディア主導型」は、高い魅力を備えたマンガやアニメなどのコンテンツであり、その大半が、その道のプロの手によって創出され、存在自体が高い人気と熱狂的なファンによる聖地巡礼などの効果を生み出している。とはいえ、流行の移り変わりが激しく、マンガの連載やアニメの放映が一定の期間であることが多いため、短期間で収束する恐れがある。そして、場合によっては地域内に受け入れられず否定的に捉えられる可能性もある。マンガやアニメなどの大半は、メディアに出所を求めており、そのコンテンツへの関心が高まることでモデルとなった地域にも関心が向けられるものである。そのため、地域の主体が地域のコンテンツとして採用し一般的な地域資源と同様に活用していく認識がない限り、地域振興を図ることは困難といえる。

これらを踏まえ「地域主導型」及び「メディア主導型」は、各々の特性や課題を持つ中で、マンガやアニメなどのポップカルチャーを、地域の主体が地域の利用可能なコンテンツとして位置づけ、地域のニーズに応じた活用が必要であるとする。

## (2) ポップカルチャーの特性

### ① 地域へ人を動かすコンテンツ

各々のテーマが設定され、物語として構成されているマンガやアニメなどには、実際にそのコンテンツを体感できる地域に人を呼び込む力があると考えられる。制作されたコンテンツが特定の地域と結びつく場合や、地域の特性が見出せるような場合は、視聴者はその地域に少なからず関心を抱くものとされる。その結果、引き起こされる行動の1つが「聖地巡礼」であり、来訪者と地域側のニーズが一致すれば、地域への誘引力だけでなく、地域独自の商品による消費効果も期待できるコンテンツとなる。また、このような効果を生み出す地域主導による制作コンテンツは、単に地元の地域の風景や人物を当てはめてはならない。他地域にはない歴史や文化などを背景に、熟成されたストーリー性やテーマを埋め込むことが必要であるとする。

### ② 若者を中心とした訴求力とファンによる情報発信力

ポップカルチャーには、若者を中心とした訴求力が高く、ファンによる独特の情報発信力がある。大垣市においても、マンガ作品の舞台となった中心市街地をファンである若者が中心となり、ツイッターなどのSNSを通じた情報発信をはじめ、他のファンとの共有やキャラクターに扮して集うコスプレイベントに参画する動きなどがあつた。

そして、この情報発信力を活かすには、ファンに、地域で開催される催事へ積極的に関与してもらうことが必要である。地域の人や自然と触れ合いながら愛着を高め、商店街や大垣城、特産品などの地域の魅力を発信する伝道師になってもらうなど、作品やキャラクターのファンから地域のファンを作り出すことが重要であるとする。

## 5. ポップカルチャーを活用した中心市街地活性化施策の提案

前章までの内容を踏まえ、中心市街地には、新たな集客を引き起こす要素が求められている中で、ポップカルチャーは、その機能を備えたコンテンツとなるものであるとする。そこで、ポップカルチャーの活用による中心市街地活性化を図るため、以下の施策の提案を行うものとする。

### (1) メディア及びイベントを活用した情報発信

ポップカルチャーの特性である地域内外から人を呼び込むコンテンツとして活用するには、まず、ポップカルチャーに対する市民の意識を醸成させる取り組みが必要であるとする。例えば、市が発行する広報誌や催事のチラシ、ポータルサイトなどの広報媒体にマンガやアニメのキャラクターを登用することで、市民一人ひとりに親しみをもってもらい、「ポップカルチャーのまち」としてのイメージの演出を図ることが挙げられる。そして、中心市街地で開催される萌えキャラフェスティバルやコスプレパレードなどは単発イベントとして終わっており、持続性の課題を抱えている現状がある。そのため、大垣市にゆかりのある漫画家の招聘や作品・イラストなどの展示、ポップカルチャーとの関わりが深い他自治体との連携を強化した新規企画を取り入れ

るなど、イベントの拡充と継続性を図っていく必要がある。こうした積極的な広報活動と持続的なイベントの開催が、市民のポップカルチャーへの愛着を高め、市民一体となった文化の発信へとつながり、地域外のファンの創出や中心市街地の交流人口増加を図ることができると思う。

## **(2) 空き店舗を活用した創作活動の拠点整備**

大垣市の郊外に立地する大垣女子短期大学には、デザイン美術学科があり、短大としては、全国初となるマンガコースを開設している。また、同市内の日本総合ビジネス専門学校においても、情報メディア科としてマンガ・アニメコースを開設しており、プロとして通用する漫画家を目指すための教育機関としての機能を担っている。

そこで、郊外の大学等と行政、商店街などとの連携を密なものとし、中心市街地の空き店舗を活用した、ポップカルチャーの創作活動ができる拠点の整備を提案する。

創作活動の拠点には、大学のサテライトや活動研究の施設としての機能を持たせ、マンガやアニメの制作に必要な表現方法やストーリーの技法などを基礎から応用まで習得できる講座を開設する。そして、商店街のイベントと連携した体験コーナーの設置など、幅広い年齢層の市民をはじめ、来訪者の誰もがマンガやアニメに触れる機会を創出することで、中心市街地の魅力向上や賑わい創出につなげていく必要がある。

また、拠点整備と併せて、①、②においても重点的に取り組むべきであるとする。

### **① 地域で活躍できる人材の育成**

将来にわたって持続的な地域づくりを行うためには、教育機関を活用した、地域で活躍できる人材を育成することが重要である。まずは、大学や専門学校のカリキュラムに小・中学校と連携した出前講座の開設を提案する。そして、商店街の創作の場を活用した市民との交流の場や一般向けの活動発表ができる機会を創出し、専門性を生かして地域の課題解決に取り組み、地域で活躍できる人材の育成に努めていく。

### **② 地域の産業振興を図る支援制度の構築**

中心市街地の一箇所の整備では、事業展開としての広がりが見込めないため、行政の支援制度の構築や関連した施設などの整備により、更なる充実を図る必要がある。大垣市の取り組みでも触れたが、コスプレ衣装を取り扱う販売店が空き店舗に進出したのを契機に、商店街でのコスプレイベントの実施がはじまった事例を紹介した。こうした背景を踏まえ、大垣市の空き店舗への出店を支援する補助制度においては、新規出店から事業展開へとつながるよう、ポップカルチャーに関連した事業者への手厚い支援を行うことが重要であるとする。また、大垣市には、ITを核とした産業振興拠点であるソフトピアジャパンが立地している。多数のIT関連企業が集積している基盤があることを踏まえ、マンガやアニメから派生するコンテンツ産業の集積へとつながる誘致・支援体制を構築し、中心市街地の商業と連携した民間事業者によるコンテンツ制作を活性化させ、商業・産業の振興を図る必要がある。

もとより、メディア主導型のように、大垣の中心市街地を舞台としたマンガやアニメが、自然と継続的に生み出されることは想定しづらいところである。こうした背景からも、商店街の店舗とコンテンツ事業者とのマッチング機能の構築を図るなど、出会いの場の創出や連携の強化が重要である。



これらを踏まえ、空き店舗を活用した拠点整備においては、地域の人材育成をはじめ、地域産業の異業種間の交流や、新規商品の開発につなげるための行政的な支援制度の構築など、複合的な施策が必要であると考えます。

### (3) 「既存資源×ポップカルチャー」による魅力的な中心市街地の形成と商品開発

中心市街地では、商店街から奥の細道むすびの地に至るまで、「ミニ奥の細道」ロードの整備や、水門川を舟やたらいで下るイベントを実施することで、回遊性の向上に努めている。舞台となったモデル地に訪れる多くのファンは、現地の撮影スポットでメディアと同じ写真を撮ることで満足感を得ている。そのため、現地の風景や施設などを新しく整備するのではなく、ありのままの風景や状態を保存していく中でコンテンツを活用しなければならない。こうした共通認識を市全体に波及させるとともに、地点と地点を結ぶ案内などの工夫や店舗によるおもてなしの強化を図り、誘客の促進やリピーターの確保につなげていく必要がある。

具体的には、まず、萌えキャラやマンガを活用し、中心市街地の店舗や観光地、奥の細道ゆかりの地などを紹介するマップの製作、案内看板の設置などにより、観光地を一体化させた情報発信を行う。そして、コスプレイベントやマンガを目的としたファン向けに、舟下りイベントや、水まんじゅうの和菓子づくり体験、木枡づくり体験などの体験型イベントと組み合わせた企画を立案し、様々な地域資源の魅力に触れてもらう機会を設定する。また併せて、観光まちづくりを担う法人組織の観光協会をはじめ、商工会議所、中心市街地の店舗との連携により、大垣の和菓子や木枡などの特産品とポップカルチャーとを組み合わせた商品の開発につなげていく。

このように、もともと地域にないものを新たに生み出すだけでなく、既存のイベントや産業との連携を図り、中心市街地の活性化を目指すことが重要であると考えます。

## 6. 「クールおおがき」の推進に向けて

ポップカルチャーの施策や取り組みから「クールおおがき」の推進を図るには、「クールおおがき推進協議会」を中心に、若手まちづくり団体「石黒塾」をはじめとした各種団体などとの連携による取り組みが重要であると考えます。

本協議会には、産官学をはじめ、地域住民、事業者、市民団体などの幅広い構成メンバーが参画している。そのため、事業の取り組み及び改善内容的な把握や、緊密な情報共有や意見交換の機会を設定することで、関係者間の合意形成を図りながら、市としての明確な意思決定による事業展開が可能といえる。

そして、事業の推進にあたっては、広域的な地域連携や取り組みに係る効果の検証が必要であると考えます。大垣城や奥の細道むすびの地といった歴史、俳句文化などの既存の地域資源には、全国の関係市町との連携体制が構築されている。そこで、その広域的なネットワークを活用し、マンガやアニメ、IT、ロボットなどを組み合わせた多様な事業を展開していくことで、地域資源を最大限に活用し大垣市の魅力や文化を発信していくべきである。また、こうした事業の実施後には、来訪者の特性やニーズなど、誘客促進及び消費喚起に向けた分析や事業の効果検証を行い、取り組みの改善を図る体制を構築することが必要であると考えます。

さらには、「クールおおがき」に関する市民意識の醸成や市民協働の推進を図る取り組みも欠かせない。市民団体などから、ポップカルチャーをはじめ、「クールおおがき」に関連する事業を募集し、市民主導による事業を実施することで、地域内の「クールおおがき」ファンから地域外のファンの創生につなげていくべきである。

また、協議会を主とした連携のキープレイヤーとして、中心市街地のまちづくり活動を行う石黒塾を挙げる。石黒塾には、かつての中心市街地の賑わいを知る最期の世代の若手経営者が多数在籍し、現状への危機感と活性化への強い思いを抱えている。そして、単に中心市街地の内部的組織ではなく、区域外の若手や関係者を巻き込んでおり、外部からの視点も取り入れている。そのため、中心市街地の魅力や文化を生かした若手ならではの自由な発想を生み出し、具現化することが可能といえる。さらに、ポップカルチャーは新しい分野として地域に受け入れ難い点もあるが、自らが店舗を経営する立場であり、店舗や事業者間における柔軟な連携を実現できる点も強みである。これらを踏まえ石黒塾は、高齢者と若者、古いものと新しいものとが共存できるよう、地域の“人”や“もの”をつなぐ存在としても重要な役割を担うと考える。

## おわりに

私は、現在、大垣市の地域を創生するための企画・立案を行っている立場であるが、中心市街地に携わってきた経験や本研究を通じて、ポップカルチャーには新たな話題性と人を呼び込む力があり、地域の創生を担う一種の道具となることを強く感じた。

しかし、それは活用次第であり、受け入れる地域側のチャレンジがないと、持続的な地域の活性化は望めない。中心市街地の活性化から地域全体の創生へとつなげていくためには、そのコンテンツが、市民にとって愛着や親しみを持つ存在となり、地域に愛されるコミュニティを形成することが必要である。そして、持続的な効果につながる取り組みや施策の展開に向けて、行政・市民・事業者・各団体などによる連携体制の下、地域の創生を担う人材を地域で育成していくことが重要であると考えている。

“クール”という言葉には、“洗練された”、“かっこいい”という意味がある。私は、「クールおおがき」として、中心市街地から全国にアピールできるよう、歴史や文化、特産品などの伝統と、マンガやアニメ、ITなどが融合した多様な事業を展開し、地域文化の発信に努めていきたい。

## 【参考文献等】

- ・井手口彰典（2009）『萌える地域振興の行方 ―「萌えおこし」の可能性とその課題について―』 鹿児島国際大学地域総合研究所『地域総合研究 第37巻第1号』
- ・大垣市（2015）『大垣市中心市街地活性化基本計画』
- ・外務省ポップカルチャー専門部会（2006）『「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告』
- ・中村伊知哉（2004）『ポップカルチャー政策概論』 独立行政法人経済産業研究所
- ・新潟市（2012）『マンガ・アニメを活用したまちづくり構想』